



Kırgızistan Örneğinde Medyanın Gündem Kurma Etkisi

The Effects of Media on Agenda Setting in Kyrgyzstan

Çetin Murat HAZAR*
Kanışay MUHTAROVA**

Öz

Araştırmada, medyanın Kırgızistan'da gündem kurma etkisi üzerine odaklanılmaktadır. Medya organları kendi varlıklarını koruyabilmek ve kendilerini geliştirebilmek için okuyucu/dinleyici/izleyici üzerinde etkili olmak zorundadır. Bunun için hedef kitlenin gündemini kendi istedikleri şekilde değiştirmek niyetindedirler. Gündem kurma çalışmalarında olayları veya meseleleri alan gazetecilerin bunları hedef kitlelerine ulaştırarak onların gündemlerini değiştirmeleri ele alınmaktadır. Bu çalışma, medyanın gündem kurma işlevini Kırgızistan örneğinde araştırmak için yapılmıştır. Araştırma kapsamında 800 kişi üzerinde yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te yerleşik bulunan yetişkinler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler medyanın gündem kurma etkisi açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, insanların algıladıkları medya gündemi ile kendi gündemleri arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, İletişim Kuramları, Gündem Kurma, Yönelim Gereksinimi, Kırgızistan.

Abstract

The research focuses on the influence of the media on the agenda setting in Kyrgyzstan. The media have to be influential on readers and audience in order to be able to protect their own assets and to improve themselves. Thus, they aim at changing the agenda of the target group as they wish. In the studies of the agenda setting, it is discussed that journalists who deal with events or issues can convey them to their target audience and change their agenda. This study was carried out to investigate the role of the media on the agenda setting in the case of Kyrgyzstan. A face-to-face survey of 800 people was conducted within the scope of the research. The survey was conducted on adults who are settled in Bishkek, the capital city of Kyrgyzstan. The obtained data were evaluated from the point of view of the

* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye, chazar@gazi.edu.tr.

** Öğr. Gör. Dr., Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bişkek, Kırgızistan, kanisay.mukhtarova@manas.edu.kg.

agenda setting effect of the media. According to the results of the study, there are significant differences between the media agenda perceived by people and their own agenda.

Keywords: Media, Theories of Communication, Agenda Setting, Need for Orientation, Kyrgyzstan.

Giriş

Medya kuruluşları, gerek rakiplerinin içinden sıyrılabilme ve daha fazla prestij elde edebilmek, gerekse reklam pastasından önemli bir pay alabilmek için hedef kitleleri üzerindeki güçlerini arttırmak düşüncesinde ve emelindedirler. Zira kamuoyu üzerinde ne kadar etkin olabilirlerse o kadar fazla önemsenirler ve bir taraf olarak görülebileceklerdir. Medya organları, kendi varlıklarını devam ettirebilmek ve kendilerini geliştirebilmek için hedef kitlelerini genişletmek ve sadık izleyiciler bulmak/oluşturmak zorundadır. Bu yüzden gerek kamuoyunun ihtiyaç ve düşüncelerine uygun, gerekse medya çalışanları ve sahipleri için olmasını gerekli gördükleri konuları ele alırlar ve bunları hedef kitlelerine ulaştırırlar.

Hedef kitlelerini yönlendirebilmek için açıkça söylenmeyen bir nevi medya kullanım kılavuzunu kamuoyuna iletirler. Bu kullanım kılavuzu içinde önemli sayılan konuların; ilk sayfalarda, daha büyük puntolarla, manşetlerle, daha geniş alanlarla, fotoğraf, grafik, çizim gibi unsurlarla bütünleştirilerek kullanılması vardır. Böylece kişiler, medya organının verdiği yüzlerce haber içinde hangisinin daha önemli hangisinin ise görece önemsiz olduğu konusunda bir fikre sahip olurlar. Bu durumda belki kendi gündemlerinden uzaklaşarak medyanın hedef kitesine dayattığı gündem üzerinde düşünmeye, tartışmaya başlarlar.

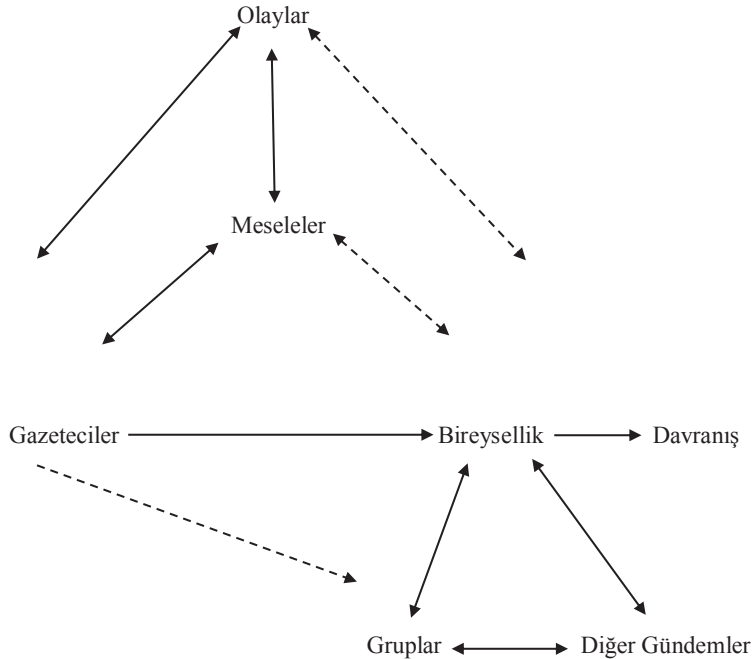
Gündem Kurma Kuramı

Gündem kurma kuramının öncülü olarak Walter Lippmann ve Bernard Cecil Cohen'in çalışmaları gösterilebilir. Lippmann (1991), 1922 yılında yayınlanan "Public Opinion" adlı çalışmasında haberin kesinliği ile insanların bunu öğrenmesi/anlaması arasındaki doğrudan bir ilişkiden bahsederek (s. 14), medyanın kamuya bir takım imajların sunulmasında oldukça başarılı olduğunu söylemiştir (Hazar ve Çetin, 2009, s. 353). Bernard Cecil Cohen ise, 1963 yılında yazdığı "The Press and Foreign Policy" adlı çalışmasında, basının daha çok insanlara ne hakkında düşünceleri konusunda başarılı, ancak konuları nasıl düşünceleri gerektiği konusunda başarısız olduğunu ileri sürmüştür (Cohen'den akt. Agee, Ault ve Emery, 1991, s. 52).

Gündem kurma kuramının temel çalışması olarak 1972 yılında sahanın önemli dergilerinden "Public Opinion Quarterly"de, Maxwell McCombs ve Donald Shaw'ın (1991) "Medyanın Gündem Kurma Fonksiyonu" adlı makaleleri yayınlanmıştır. Çalışma, The National Association of Broadcasters ile UNC Institute for Research in Social Science ve The School of Journalism Foundation of North Carolina'nın ek destekleriyle yapılmıştır (McCombs ve Shaw, 1991, s. 26).

McCombs ve Shaw'ın (1991) *agenda setting* olarak ortaya koyduğu kavram dilimizde çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Bunlar arasında; “gündem kurma”, “gündem belirleme”, “gündem oluşturma”, “gündem hazırlama”, “gündem koyma”, “gündem koyma ve saptama” ön plana çıkmaktadır (Yüksel, 2007, s. 576). Gündem kurma kuramı, medyanın işlediği gündem maddelerini, kendisini takip edenlerin gündemi haline getirdiğini savunmaktadır. Kurama göre, medyanın temel etkisi okuyucuya/izleyiciye/dinleyiciye konu transferi şeklinde olmaktadır. Medya birçok halde konular hakkında ne düşünüleceği, nasıl tartışılacağı durumlarında çok daha muğlak bir etkiye sahiptir. Etki daha çok kamunun gündemine konuların sokulması şeklindedir. Medya kullanıcıları da kendileri için medya içeriklerinin bir sosyalleşme aracı olması nedeniyle buna ihtiyaç duymaktadırlar. Buluşmalarda, özel ve genel konular kadar medyanın taşıdığı konular da tartışılmakta, bu konularda bilgili olanlar daha çok konuşabilmekte ve bilgilerinden dolayı muhatapları karşısında daha yüksek bir sosyal statüye sahip olabilmektedir. Aynı şekilde medya içeriğine sahip olmak, kolayca konu açmak ve iletişimi başlatmak veya devam ettirmek konusunda da kişiye avantaj sağlamaktadır. Medya gündemini¹ takip etmenin getirdiği diğer bir avantaj bunun kendine güvenini arttırmasıdır. Medya gündemini iyi bildiğinden ilişkilerinde daha güvenli ve güçlü olarak kendini görecektir.

Şekil I. Gündem Kurma Süreci



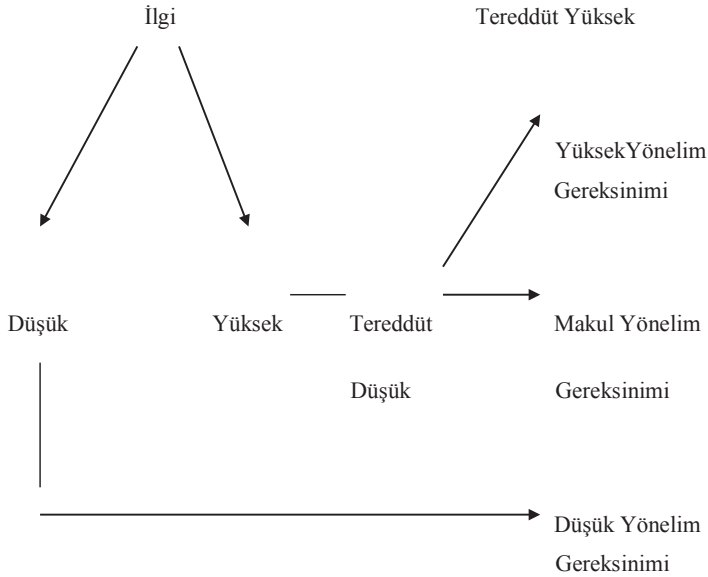
Kaynak: (Shaw ve Martin, 1992, s. 919).

1 Medya gündemi belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi şeklinde tanımlanabilir (Özçağlayan'dan akt. Samadova, 2017, s. 55).

Burada medya tarafından konuların seçimi de konu transferinde önemli etkiye bulunmaktadır. Medya organları, işleyecekleri konuları sahiplerinin veya çalışanlarının özel ilgi ve isteklerine göre seçebilmektedirler. Bunun yanı sıra, aynı zamanda müşterileri olan takipçilerinin dikkatini ve ilgisini çekecek konular üzerinde de durmaktadırlar. Özellikle kamu kuruluşlarına ait olmayan medya organlarında, hitap edilen bireylerin istek ve beklentileri daha fazla ön plana çıkmaktadır. Medya sahiplerinin ve çalışanlarının yapılan yayınlardan gelir elde etmek zorunda olmaları, onların hedef kitlelerinin düşüncelerini daha da önemsemelerine yol açabilmektedir.

Bir süreç şeklinde devam eden gündem kurma haberleri çeşitli aşamalardaki eşik bekçileri kanallarıyla kitle iletişim araçlarına ulaşırlar. Öncelikle gazetecilerin eline geçen olay veya meseleler, onların eşik bekçiliğiyle belirli bir değişime uğrayarak bireylere iletilirler. Bazen etki doğrudan gazeteciler üzerinden değil, dolaylı olarak gruplar üzerinden gelir. (gruplar kendi gündemlerini medyadan alabilirler ve diğerlerine bunu yayabilirler). Bu durumda gruplar kanaat önderleri gibi hareket edebilirler. Kaldı ki, grupların içinde yer almak isteyen bireyler, onların konuşma konuları hususunda da bilgi sahibi olmak isteyeceklerdir. İlgili gruplar dışında kalanlar tarafından üretilen gündemler, medya dışında karşılaşılan olaylar ve meseleler ya da kişilerarası iletişim sonucu elde edilen gündemler de yine bireylerin gündemi üzerinde bozucu etki yapabilirler. Bütün bu sistemlerin bir karışımı olarak kişinin gündemi belirlenir ve buna uygun bir davranış çıkması beklenir.

Şekil 2. Yönelim Gereksinimi



Kaynak: (Weaver, 1991, s. 131).

Gündem kurmanın başarılı olabilmesi için Weaver (1991), iki faktör (enformasyona ilgi ve tereddüt) üzerinde durmaktadır (s. 132-133). Öncelikle enformasyona karşı takipçilerinin ilgilerinin ve konuyla ilgili tereddütlerinin yüksek olması gereklidir. Enformasyona ilgi ve tereddüt yüksek olduğunda yüksek yönelim gereksinimi oluşmakta ve medyanın gündem kurma etkisi artmaktadır. İlginin yüksek olduğu fakat tereddüdün düşük olduğu durumlarda ise daha yumuşak bir etkiden, dolayısıyla makul yönelim gereksiniminden söz edilebilmektedir. Düşük ilgi ve düşük tereddüt, düşük yönelim gereksinimine yol açmaktadır. Böylece gündem kurmanın gerçekleşmesi zorlaşmakta, bireyler kendi gündemleri içinde kalmaktadır.

Medya takipçileri tarafından iyi bilinmeyen ve üzerinde bir kanaat oluşmuş durumlarla ilişkilendirilmeyen/ilişkilendirilemeyen bir konu seçildiğinde etki oranı artmaktadır. Konu bilinmediğinde ve medya tarafından başka herhangi bir konuya atıfta bulunulmadığında ön yargılar azalmakta ve kabul olasılığı artmaktadır. Kaldı ki bu tip konular toplum tarafından fazla bilinmediğinde, bu bilgiyi elde eden kişinin en azından o konuyla ilgili bir kamuoyu önderi niteliğine ulaşma ihtimali de artmaktadır. Ancak konu hakkında takipçinin herhangi bir bilgi sahibi olmaması bazı zamanlarda takipçinin konuya ilgisini azaltacağından yönelim gereksinimindeki düşmeden dolayı gündem kurmanın aleyhine işleyebilir.

Konunun bilinirliği ve takipçiler için öneminden dolayı Hawthorne (1993), medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki doğrudan ilişkininin, geniş kitlelerin endişe kaynağı olan enflasyon ve hayat pahalılığı gibi konularda daha güçlü bir şekilde ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Aynı şekilde terör, deprem, sel gibi afetler de önemli gündem kurma konuları arasındadır (s. 81).

Gündem kurmanın geçerliliği konusunda halen bazı tartışmalar devam etmektedir. Bunlar içinde, medyanın kendi hedef kitesinin merak ettiği ve ilgilendiği konuları incelemesinin aslında kamu gündeminin medya gündemine taşınması, öncelikli olarak medya gündeminin aslında kamu gündeminden etkilenmesi sorunsalı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bazı durumlarda etkinin yönü ters yönlü olarak işleyebilmektedir. Gerek gelir elde etme ve sosyal prestiji artırma gerekse okunurluğu/izlenirliği/dinlenirliği artırma gayesi, medya organlarının kamu gündemine uygun yayın yapmalarını, onlardan etkilenmelerini sağlayabilmektedir.

Özellikle konular, bireyler için eşit önemlere sahip değildir. Dolayısıyla konu karşılaştırmalarında önem ortaya çıkartılmadığından değerlendirmelerde bulunmak, bazı problemlere yol açmaktadır. Gündem kurma tezi genellikle iki farklı araştırma usulüne dayalıdır. Medya gündemini ölçmek için içerik çözümlemesi, kamu gündemini ölçmek için ise anket yöntemi kullanılır. Dolayısıyla iki farklı yöntemin karşılaştırılmasından elde edilecek olan verilerin ne derecede geçerli sonuçlar vereceği tartışılmaktadır (Hazar, 2002, s. 56).

Bir başka tartışma konusu ise etkinin süresiyle ilgilidir. Medya gündeminde yer alan bir konunun ne kadar süre içinde kamunun gündemi haline geleceği konusunda birkaç günden birkaç haftaya, hatta birkaç aya kadar süreler verilebilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2010, s. 162). Bu süreler, kitle iletişim aracının ne olduğundan konjonktürün yoğunluğuna, medyaya ilgiden ülkelerin sosyal ve kültürel yapılarına kadar birçok faktöre göre değişebilmektedir.

Saha Çalışması

Yukarıda çerçevesi çizilen gündem kurma kuramından hareketle, Kırgızistan özelinde gündem kurmanın etkisi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında, Kırgızistan'da gündem kurma işlevinin test edilebilmesi için 800 kişi üzerinde anket yapılmıştır. Anket çalışması Bişkek Şehrinde yerleşik olan reşit kişilere uygulanmıştır. Tesadüfi örnekleme yapılan araştırmada Bişkek İl Merkezindeki bireyler hedef olarak alınmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği ile yapılan anketlerde Bişkek'in başkent olması, ülkenin her yerinden göç alması ve kozmopolit yapısından dolayı Kırgızistan evrenini temsil ettiği düşünülmektedir. Çalışma sonucu elde edilen veriler SPSS 16 programı ile değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlar normallik testlerine tabi tutulmuştur. Normallik testlerinde, normal dağılımını test etmenin yollarından birisi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ölçülmesidir ('Normal Dağılım', s. 2). Yapılan test sonucunda elde edilen 'Skewness' ve 'Kurtosis' değerleri, Tabachnic ve Fidell² ile George ve Mallery'nin³ öngördüğü değerler içinde yer aldığından, normallik sağlanmıştır. Dolayısıyla elde edilen veriler Frekans değerlerinin yanı sıra Pearson Chi-Square ve ANOVA testine tabi tutulmuştur.

2 Tabachnic ve Fidell (2013) normallik değerlerini - 1.5 ile +1.5 arasında görmektedir.

3 George ve Mallery (2010) ise değerleri - 2 ile +2 aralığına kadar esnetebilmektedir.

Normallik Testi

			Statistic	Std. Error
Kitle İletişim Araçlarının Gündeme Getirdiği Konular	Mean		3,0738	,07822
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,9202	
		Upper Bound	3,2273	
	5% Trimmed Mean		2,9153	
	Median		2,0000	
	Variance		4,894	
	Std. Deviation		2,21234	
	Minimum		1,00	
	Maximum		8,00	
	Range		7,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		1,436	,086
	Kurtosis		,638	,173
Hangi Konunun Tartışıldığı	Mean		4,8150	,12656
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,5666	
		Upper Bound	5,0634	
	5% Trimmed Mean		4,6833	
	Median		3,0000	
	Variance		12,814	
	Std. Deviation		3,57971	
	Minimum		1,00	
	Maximum		11,00	
	Range		10,00	
	Interquartile Range		6,00	
	Skewness		,683	,086
	Kurtosis		-1,052	,173
İlk Çözülmesi Gereken Sorun	Mean		4,1800	,10474
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,9744	
		Upper Bound	4,3856	
	5% Trimmed Mean		4,0597	
	Median		4,0000	
	Variance		8,776	
	Std. Deviation		2,96244	
	Minimum		1,00	
	Maximum		11,00	
	Range		10,00	
	Interquartile Range		5,00	
	Skewness		,603	,086
	Kurtosis		-1,031	,173

Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikler

Gerçekleştirilen anket çalışmasında 'Yaş', 'Cinsiyet', 'Eğitim Durumu', 'Aylık Gelir', 'Meslek' soruları sorularak, deneklerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Deneklerin %38,8'inin 18-24, %20,4'ünün 25-33, %22,5'inin 34-45, %14,4'ünün 46-59 ve %4'ünün 60 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir.

Yaş	Sayı	Yüzde
18-24	310	38,8
25-33	163	20,4
34-45	180	22,5
46-59	115	14,4
60 ve üzeri	32	4,0
Toplam	800	100

Cinsiyetlerine göre denekler, %56,6 kadın, %43,4 erkek şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	453	56,6
Erkek	347	43,4
Toplam	800	100

Deneklerin eğitim durumları %3,8 ilkokul, %33,8 lise, %59,5 lisans ve %3 lisansüstü şeklindedir.

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlkokul	30	3,8
Lise	270	33,8
Lisans	476	59,5
Lisansüstü	24	3
Toplam	800	100

Anket yapılan grubun aylık gelirlerine bakıldığında ise; %41,8'i 1.000 – 5.299 som (51 – 270 TL⁴), %23,6'sı 5.300 – 12.599 som (270 – 643 TL), %19,9'u 12.600 – 19.999 som (643 – 1021 TL), %11,3'ü 20.000 – 39.999 som (1021 – 2042 TL) ve %3,5'i 40.000 som ve üzeri (2042 TL ve üzeri) sonuçları ortaya çıkmaktadır.

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
1.000 – 5.299 Som	334	41,8
5.300 – 12.599 Som	189	23,6
12.600 – 19.999 Som	159	19,9
20.000 – 39.999 Som	90	11,3
40.000 Som ve üzeri	28	3,5
Toplam	800	100

Denekler meslekler kategorisinde %21,6 işçi, %6,6 esnaf, %20,1 memur, %24,4 işsiz, %27,3 diğer şeklinde sıralanmaktadır.

4 28 Haziran 2017 Kırgızistan Somu-Türk Lirası Kuru üzerinden hesaplanmıştır.

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	173	21,6
Esnaf	53	6,6
Memur	161	20,1
İşsiz	195	24,4
Diğer	218	27,3
Toplam	800	100

Gündem Kurma Soruları

Deneklere gerek medya organlarının gündemleri ve gerekse kendi gündemleriyle ilgili sorular sorulmuştur. Konu dahilinde; 'kitle iletişim araçlarının gündeme getirdiği konular', 'deneklerin hangi konuyu tartıştığı' ve 'ilk çözülmesi gereken sorun', sorulmuş ve eğitim durumu, yaş, cinsiyet bağımsız değişkenleriyle çaprazlanmıştır.

Kitle İletişim Araçlarının Gündeme Getirdiği Konular

Kitle iletişim araçlarının gündeme getirdiği konular deneklere sorularak, medyanın gündeminin ne olduğu ve nasıl algılandığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmada siyasi konular %47, sosyal ve kültür-sanat konuları %18,6 ekonomik konular ise %14,8 oranında izleyiciler tarafından medyanın gündemi olarak belirtilmiştir. Hedef kitle, medyanın magazin ve dış politikayı çok fazla işlemediğini düşünmektedir.

KİA'ların Gündeme Getirdiği Konular	Sayı	Yüzde
Ekonomi	118	14,8
Siyasi	376	47,0
Sosyal ve kültür-sanat	149	18,6
Dış politika	18	2,2
Magazin	30	3,8
Diğer	109	13,6
Toplam	800	100

Medya gündemi algısı yaşa göre değerlendirildiğinde; 18-24 yaş aralığında olanların %50'si siyaset, %18,7'si sosyal ve kültür-sanat, %14,2'si ekonomi, 25-33 yaş grubundakilerin %42,9'u siyaset, %18,4'ü ekonomi ve %16'sı sosyal ve kültür-sanat, 34-45 yaş grubundakilerin %48,9'u siyaset, %17,8'i sosyal ve kültür-sanat ve %13,9'u ekonomi, 46-59 yaş grubundakilerin %44,3'ü siyaset, %21,7'si sosyal ve kültür-sanat ve %15,7'si ekonomi, 60 ve üzeri yaş grubundakilerin %37,5'i siyaset, %25'i sosyal ve kültür-sanat, %9,4'ü dış politika konularına ağırlık vermektedir. Verilere bakıldığında yaşın ilerlemesiyle siyaset algısında bir düşme görülürken, dış politikada önemli bir yükselişe rastlanılmaktadır.

Kitle İletişim Araçlarının Gündeme Getirdiği Konular (Yaş)		Yaş					Toplam
		18-24	25-33	34-45	46-59	60 ve üzeri	
Ekonomi	Sayı	44	30	25	18	1	118
	Yüzde	14,2	18,4	13,9	15,7	3,1	14,8
Siyaset	Sayı	155	70	88	51	12	376
	Yüzde	50	42,9	48,9	44,3	37,5	47
Sosyal ve kültür-sanat	Sayı	58	26	32	25	8	149
	Yüzde	18,7	16,0	17,8	21,7	25	18,6
Dış Politika	Sayı	5	2	4	4	3	18
	Yüzde	1,6	1,2	2,2	3,5	9,4	2,2
Magazin	Sayı	7	11	9	3	0	30
	Yüzde	2,3	6,7	5	2,6	0	3,8
Diğer	Sayı	41	24	22	14	8	109
	Yüzde	13,2	14,7	12,2	12,2	25	13,6
Toplam	Sayı	310	163	180	115	32	800
	Yüzde	100	100	100	100	100	100

Kitle iletişim araçlarının gündeme getirdiği konular ve yaşın çaprazlanmasından elde edilen verilerde Pearson Chi-Square testine göre 0,074 değeri ortaya çıkmakta ve ilgili değer 0,05 değerinden büyük olduğundan anlamlı bir farklılıktan bahsedilememektedir.

Kitle iletişim araçlarının gündeme getirdiği konular ile cinsiyet çaprazlandığında, kadınların %50,3'ü siyaset, %19,9'u sosyal ve kültür-sanat ve %10,8'i ekonomi derken, erkeklerin %42,7'si siyaset, %19,9'u ekonomi ve %17'si sosyal ve kültür-sanat unsurlarını medyanın başat konusu olarak görmektedirler.

Kadınlar siyaset, sosyal ve kültür-sanat ile dış politika konularının medyada yayınlanmasını daha yüksek oranlarda bulurken, erkekler ise ekonomi ve magazini daha fazla görmektedir.

Kitle İletişim Araçlarının Gündeme Getirdiği Konular (Cinsiyet)		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Ekonomi	Sayı	49	69	118
	Yüzde	10,8	19,9	14,8
Siyaset	Sayı	228	148	376
	Yüzde	50,3	42,7	47,0
Sosyal ve kültür-sanat	Sayı	90	59	149
	Yüzde	19,9	17	18,6
Dış politika	Sayı	13	5	18
	Yüzde	2,9	1,4	2,2
Magazin	Sayı	16	14	30
	Yüzde	3,5	4	3,8
Diğer	Sayı	57	52	109
	Yüzde	12,6	15	13,6
Toplam	Sayı	453	347	800
	Yüzde	100	100	100

Kitle iletişim araçlarının gündeme getirdiği konular cinsiyet ile çaprazlandığında 0,004 Pearson Chi-Square testi değeri ile karşılaşılmakta ve bu değer 0,05 değerinin altında olduğundan anlamlı bir farklılıktan bahsedilebilmektedir.

Eğitim durumuna göre; ilkokul mezunlarında siyaset %36,7, ekonomi ile sosyal ve kültür-sanat %23,3 çıkarken, lise mezunlarında siyaset %43,7, sosyal ve kültür-sanat %19,6, ekonomi %14,1, lisans mezunlarında siyaset %48,5, sosyal ve kültür-sanat %17,6, ekonomi %15,1, lisans üstü mezunlarında ise siyaset %66,7, sosyal ve kültür-sanat %20,8, ekonomi %4,2 şeklinde medyanın en çok vurgu yaptığı konular olarak görülmektedir.

Eğitim durumunun yükselişine göre ekonomik haberlerde bir azalma görülürken, siyaset ciddi bir artış göstermektedir.

Kitle İletişim Araçlarının Gündeme Getirdiği Konular (Eğitim Durumu)		Eğitim Durumu				Toplam
		İlkokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	
Ekonomi	Sayı	7	38	72	1	118
	Yüzde	23,3	14,1	15,1	4,2	14,8
Siyaset	Sayı	11	118	231	16	376
	Yüzde	36,7	43,7	48,5	66,7	47,0
Sosyal ve kültür-sanat	Sayı	7	53	84	5	149
	Yüzde	23,3	19,6	17,6	20,8	18,6
Dış Politika	Sayı	1	6	11	0	18
	Yüzde	3,3	2,2	2,3	0	2,2
Magazin	Sayı	0	8	22	0	30
	Yüzde	0	3	4,6	0	3,8
Diğer	Sayı	4	47	56	2	109
	Yüzde	13,3	17,4	11,8	8,3	13,6
Toplam	Sayı	30	270	476	24	800
	Yüzde	100	100	100	100	100

Kitle iletişim araçlarının gündeme getirdiği konular ile eğitimin çaprazlanmasından 0,352 Pearson Chi-Square değeri ortaya çıkmaktadır. İlgili değer 0,05 güvenilirlik değerinin üzerinde gerçekleştiğinden anlamlı bir farklılıktan bahsedilememektedir.

Deneklerin Hangi Konuyu Tartıştığı

Deneklerin gündemlerinin ortaya çıkarılması için hangi konuyu tartıştıkları kendilerine sorulmuştur. Anket sonucunda en çok kültürel/sosyal konuların tartışıldığı (%31,8), bunu sırasıyla ekonomi (%18,6), siyaset (%10,9), sosyal ilişkiler (%14,5) konularının izlediği görülmektedir.

Deneklerin Hangi Konuyu Tartıştığı	Sayı	Yüzde
Ekonomi	149	18,6
Siyasi	87	10,9
Sosyal ve kültür-sanat	254	31,8
Dış politika	20	2,5
Magazin	35	4,4
Sosyal ilişkiler	116	14,5
Diğer	139	17,4
Toplam	800	100

Yaş kategorilerine göre hangi konunun tartışıldığı karşılaştırıldığında; 18-24 yaş grubunda öncelikle sosyal ve kültür-sanat (%36,1), sosyal ilişkiler (%16,1) ve ekonomi (%11) ortaya çıkmaktadır. 25-33 yaş aralığında sosyal ve kültür-sanat %26,4, sosyal ilişkiler %20,2, ekonomi %16 oranında tartışılmaktadır. 34-45 yaş aralığında ise, sosyal ve kültür-sanatla ekonomik konular aynı oranlara gelmektedir (%28,4). Bunu %13,9'la siyaset izlemektedir. 46-59 yaş grubunda, sosyal ve kültür-sanat ile ekonomik konular aynı oranı göstermektedir (%29,6). Daha sonra siyaset %12,2 ile gelmektedir. 60 yaş ve üzeri grupta, sosyal ve kültür-sanat büyük bir farkla ilk sırada gelirken (%43,8), bunu sosyal ilişkiler %21,9'la, ekonomi ise %12,5'le izlemektedir.

Hangi Konunun Tartışıldığı (Yaş)		Yaş					Toplam
		18-24	25-33	34-45	46-59	60 ve üzeri	
Ekonomi	Sayı	34	26	51	34	4	149
	Yüzde	11	16	28,3	29,6	12,5	18,6
Siyaset	Sayı	27	19	25	14	2	87
	Yüzde	8,7	11,7	13,9	12,2	6,2	10,9
Sosyal ve kültür-sanat	Sayı	112	43	51	34	14	254
	Yüzde	36,1	26,4	28,4	29,6	43,8	31,8
Dış politika	Sayı	9	5	4	2	0	20
	Yüzde	2,9	3,1	2,2	1,7	0	2,5
Magazin	Sayı	22	7	2	2	2	35
	Yüzde	7,1	4,3	1,1	1,7	6,2	4,4
Sosyal ilişkiler	Sayı	50	33	17	9	7	116
	Yüzde	16,1	20,2	9,4	7,8	21,9	14,5
Diğer	Sayı	56	30	30	20	3	139
	Yüzde	18,1	18,4	16,7	17,4	9,4	17,4
Toplam	Sayı	310	163	180	115	32	800
	Yüzde	100	100	100	100	100	100

Hangi konunun tartışıldığı ile yaş soruları çaprazlandığında elde edilen 0,00 değeri 0,05'lik değerden düşük olduğundan Pearson Chi-Square testi açısından anlamlı bir farklılık ileri sürülebilmektedir.

Deneklerin cinsiyetlerine göre genelde yakın değerlerle karşılaşılrken, magazin (kadınlar %5,5 erkekler %2,9) dışında büyük farklılıklar görülmemektedir.

Hangi Konunun Tartışıldığı (Cinsiyet)		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Ekonomi	Sayı	85	64	149
	Yüzde	18,8	18,4	18,6
Siyaset	Sayı	46	41	87
	Yüzde	10,2	11,8	10,9
Sosyal ve kültür-sanat	Sayı	150	104	254
	Yüzde	33,1	30	31,7
Dış politika	Sayı	10	10	20
	Yüzde	2,2	2,9	2,5
Magazin	Sayı	25	10	35
	Yüzde	5,5	2,9	4,4
Sosyal ilişkiler	Sayı	67	49	116
	Yüzde	14,8	14,1	14,5
Diğer	Sayı	70	69	139
	Yüzde	15,5	19,9	17,4
Toplam	Sayı	453	347	800
	Yüzde	100	100	100

Hangi konunun tartışıldığı ile cinsiyet kategorileri çaprazlandığında elde edilen 0,332 Pearson Chi-Square değeri 0,05 değerinden yüksek olduğundan anlamlı bir farklılık ileri sürülememektedir.

Eğitim durumu hangi konunun denekler tarafından tartışıldığı sorusuyla çaprazlandığında, ilkokul grubunda %33,3'le sosyal ve kültür-sanat, %20 ile ekonomi, %13,3'le ekonomi, lise grubunda %31,9'la sosyal ve kültür-sanat, %17,8'le ekonomi, lisans grubunda %31,7 ile sosyal ve kültür-sanat, %18,9'la ekonomi, %13,2'yle siyaset ve lisansüstü grubunda %29,2'yle sosyal ve kültür-sanat, %20,8'le ekonomi, %16,7'yle sosyal ilişkiler gelmektedir.

Hangi Konunun Tartışıldığı (Eğitim Durumu)		Eğitim Durumu				Toplam
		İlkokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	
Ekonomi	Sayı	6	48	90	5	149
	Yüzde	20	17,8	18,9	20,8	18,6
Siyaset	Sayı	4	19	63	1	87
	Yüzde	13,3	7	13,2	4,2	10,9
Sosyal ve kültür-sanat	Sayı	10	86	151	7	254
	Yüzde	33,3	31,9	31,7	29,2	31,8
Dış politika	Sayı	0	6	14	0	20
	Yüzde	0	2,2	2,9	0	2,5
Magazin	Sayı	0	16	19	0	35
	Yüzde	0	5,9	4	0	4,4
Sosyal ilişkiler	Sayı	3	47	62	4	116
	Yüzde	10	17,4	13	16,7	14,5
Diğer	Sayı	2	24	32	3	61
	Yüzde	6,7	8,9	6,7	12,5	7,6
Toplam	Sayı	30	270	476	24	800
	Yüzde	100	100	100	100	100

Eğitim durumuna göre hangi konunun tartışıldığı sorusu değerlendirildiğinde elde edilen 0,386 Pearson Chi-Square değeri, 0,05'lik değerin üstünde olduğundan, bunlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu iddia edilememektedir.

İlk Çözülmesi Gereken Sorun

İlk çözülmesi gereken sorun sorusuyla, deneklerin hangi problemin çözümünü daha çok önemstedikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. İlk çözülmesi gereken sorun olarak denekler öncelikle kanundışı eylemler üzerinde durmaktadırlar (%22,5). Ancak ekonomi ve eğitimle ilgili konular (%22,3) hemen arkadan gelmektedir.

İlk Çözülmesi Gereken Sorun	Sayı	Yüzde
Ekonomi	178	22,3
Eğitim	178	22,3
Dış politika	34	4,3
Sağlık	112	14
Din	60	7,5
Kanundışı eylemler	180	22,5
Sosyal ve kültür-sanat	51	6,4
Diğer	7	0,9
Toplam	800	100

İlk çözülmesi gereken sorun sorusu yaşlara göre değerlendirildiğinde; 18-24 grubunda eğitim (%29), kanundışı eylemler (%24,8), ekonomi (%16,8), 25-33 yaş grubunda ekonomi (%25,8), kanundışı eylemler (%22,1), eğitim (%17,2), 34-45 yaş grubunda ekonomi (%28,3), kanundışı eylemler (%20,6), eğitim (%17,2), 46-59 yaş grubunda ekonomi (%20,9), kanundışı eylemler (%19,1), eğitim (%19,1), 60 yaş ve üzeri grupta ekonomi (%28,1), kanundışı eylemler (%25), eğitim (%21,9) öncelikli olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle eğitimin bu kadar yüksek oranlarda teveccüh bulması, eğitime ihtiyacı ve toplumsal bilinci göstermesi açısından ilginçtir.

İlk Çözülmesi Gereken Sorun (Yaş)		Yaş					Toplam
		18-24	25-33	34-45	46-59	60 ve üzeri	
Ekonomi	Sayı	52	42	51	24	9	178
	Yüzde	16,8	25,8	28,3	20,9	28,1	22,2
Eğitim	Sayı	90	28	31	22	7	178
	Yüzde	29	17,2	17,2	19,1	21,9	22,2
Dış politika	Sayı	12	6	11	5	0	34
	Yüzde	3,9	3,7	6,1	4,3	0	4,2
Sağlık	Sayı	39	22	26	19	6	112
	Yüzde	12,6	13,5	14,4	16,5	18,8	14
Din	Sayı	19	17	11	12	1	60
	Yüzde	6,1	10,4	6,1	10,4	3,1	7,5
Kanundışı eylemler	Sayı	77	36	37	22	8	180
	Yüzde	24,8	22,1	20,6	19,1	25	22,5

Sosyal ve kültür-sanat	Sayı	17	11	12	10	1	51
	Yüzde	5,5	6,7	6,7	8,7	3,1	6,4
Diğer	Sayı	4	1	1	1	0	7
	Yüzde	1,3	0,6	0,6	0,9	0	0,9
Toplam	Sayı	310	163	180	115	32	800
	Yüzde	100	100	100	100	100	100

İlk çözülmesi gereken sorun ve yaş soruları çaprazlandığında elde edilen 0,128 Pearson Chi-Square test değeri 0,05'lik değerden yüksek olduğundan anlamlı bir farklılıktan bahsedilememektedir.

Cinsiyete göre ilk çözülmesi gereken sorun ele alındığında kadınlarda eğitimin (%23,8), kanundışı eylemlerin (%21,6), ekonominin (%19), erkeklerde ise ekonominin (%26,5), kanundışı eylemlerin (%23,6), eğitimin (%20,2) daha ön plana çıktığı görülmektedir.

İlk Çözülmesi Gereken Sorun (Cinsiyet)		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Ekonomi	Sayı	86	92	178
	Yüzde	19	26,5	22,2
Eğitim	Sayı	108	70	178
	Yüzde	23,8	20,2	22,2
Dış politika	Sayı	22	12	34
	Yüzde	4,9	3,5	4,2
Sağlık	Sayı	68	44	112
	Yüzde	15	12,7	14
Din	Sayı	39	21	60
	Yüzde	8,6	6,1	7,5
Kanundışı eylemler	Sayı	98	82	180
	Yüzde	21,6	23,6	22,5
Sosyal ve kültür-sanat	Sayı	30	21	51
	Yüzde	6,6	6,1	6,4
Diğer	Sayı	2	5	7
	Yüzde	0,4	1,4	0,9
Toplam	Sayı	453	347	800
	Yüzde	100	100	100

İlk çözülmesi gereken sorun ve cinsiyet soruları çaprazlandığında elde edilen 0,036 Pearson Chi-Square test değeri 0,05'lik değerden düşük olduğundan, anlamlı bir farklılığın olduğu ileri sürülebilmektedir.

Eğitim durumu açısından ilk çözülmesi gereken soruna bakıldığında; ilkokul mezunlarında kanundışı eylemler (%40), ekonomi (%23,3) ve eğitim (%13,3), lise mezunlarında eğitim (%23,7), kanundışı eylemler (%21,9), ekonomi (%18,5), lisans mezunlarında ekonomi (%23,7), eğitim (%22,1), kanundışı eylemler (%21,8), lisansüstü mezunlarında ekonomi (%33,3), eğitim (%20,8) ve kanundışı eylemler (%20,8) ilk sıralarda yer almaktadır.

İlk Çözülmesi Gereken Sorun (Eğitim Durumu)		Eğitim Durumu				Toplam
		İlkokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	
Ekonomi	Sayı	7	50	113	8	178
	Yüzde	23,3	18,5	23,7	33,3	22,2
Eğitim	Sayı	4	64	105	5	178
	Yüzde	13,3	23,7	22,1	20,8	22,2
Dış politika	Sayı	2	11	21	0	34
	Yüzde	6,7	4,1	4,4	0	4,2
Sağlık	Sayı	2	47	61	2	112
	Yüzde	6,7	17,4	12,8	8,3	14
Din	Sayı	2	20	35	3	60
	Yüzde	6,7	7,4	7,4	12,5	7,5
Kanundışı eylemler	Sayı	12	59	104	5	180
	Yüzde	40	21,9	21,8	20,8	22,5
Sosyal ve kültür-sanat	Sayı	1	17	32	1	51
	Yüzde	3,3	6,3	6,7	4,2	6,4
Diğer	Sayı	0	2	5	0	7
	Yüzde	0	0,7	1,1	0	0,9
Toplam	Sayı	30	270	476	24	800
	Yüzde	100	100	100	100	100

İlk çözülmesi gereken sorun ve eğitim durumu çaprazlandığında elde edilen 0,460 Pearson Chi-Square test değeri 0,05'lik değerden oldukça yüksek olduğundan, anlamlı bir farklılıktan bahsedilememektedir.

Sonuç

Medya, her organik veya inorganik sistem gibi kendi varlığını devam ettirebilmek ve geliştirmek istemektedir. Medya organlarının gelir, prestij gibi girdilere ihtiyacı vardır ve bunlar için de hedef kitlesi üzerinde etkili olması gerekmektedir.

Gündem kurma medyanın en temel etki paradigmalarındandır. Medya organları hedef kitlelerinin gündemine ne derecede etki edebilirse, o derecede başarılıdır ve takip edilir. Bu yüzden medya, her gün seçtiği ve sunduğu materyallerle hedef kitlesinin neyin önemli olduğuna dair algısını etkiler (Atabek, 1998, s. 156-157). Güçlü bir şekilde kendi gündemini oluşturup ortaya koyan medya, hedef kitleyi de etkileyerek, gündemler arasında bir örtüşme sağlamak istegindedir (Tamer Gencer, 2012, s. 44).

Gündem kurma kuramı bize kamu gündemi, medya gündemi ayrımını sunar. Medya kendi gündemini oluştururken hikayeler üreterek, olayları haberleştirerek (veya haberleri olaylaştırarak) aktif bir rol içine girmektedir (Güneş, 2014, s. 4). Medya kuruluşları kendi başlarına gündem oluşturmakla kalmazlar. Çoğu kez başka medya organlarından etkilendiklerinden medyalar arası bir gündem belirlemeden bahsedilebilir (Atabek, 1998, s. 167). Medya gündeminin başka bir kaynağı da hedef kitleleridir. Birçok kez hedef kitlenin gündemi medya gündemini de etkileyebilmektedir.

Kırgızistan'da yerleşik bulunan 800 yetişkin üzerine yapılan anket çalışmasında denekler üzerinde medyanın gündem kurma işlevini belirleyebilmek için onlara, medyanın gündeme getirdiği konular, kendilerinin hangi konuları tartıştıkları ve ilk çözülmesi gereken sorun hakkında sorular sorulmuştur. Yapılan uygulamada, bağımsız değişkenlerden yaş kategorisinde, ANOVA testinde ortaya çıkan medyanın gündeme getirdiği konular algısındaki 0,155 değeri, ilk çözülmesi gereken sorun konusundaki 0,875 değeri %95 güven skalasıyla grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermekteyken; hangi konunun tartışıldığı konusu 0,003'lük değerle anlamlı bir farklılığı ortaya koymaktadır. Yaş kategorisinin özellikle hedef kitlenin kendi gündemi konusunda önemli bir farklılık kaynağı olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Ancak algılanan medya gündemi ve ilk çözülmesi gereken sorun konularında temel faktörlerden birisi olarak görülmemektedir.

Yaş skalasına göre, medyanın gündeminde artan yaşla birlikte siyasetin azaldığı; ama sosyal ve kültür-sanat ile dış politika kategorilerinin değerlendirildiği görülmektedir. Medyayı takip edenlerin gündemine bakıldığında ise, özellikle dış politikada önemli bir azalma göze çarpmaktadır. İlk çözülmesi gereken konu yaş skalasına göre, sağlık ve ekonomi konularında bir artış görülmektedir.

Cinsiyet kategorisinde her üç konuda da (medyanın gündeme getirdiği konular 0,989, hangi konunun tartışıldığı 0,337, ilk çözülmesi gereken sorun 0,746) t testine göre %95'lik güven skalasıyla anlamlı bir farklılığı göstermemektedir. Cinsiyet her ne kadar en önemli değişkenlerden birisi olsa da özellikle Kırgızistan coğrafyası için istatistiksel olarak belirleyici bir nitelik taşımamaktadır.

Medyanın gündemi konusunda kadınlar, medyanın siyaset, sosyal ve kültür-sanat ile dış politika konularında daha fazla haber yaptıklarını söylerken, erkekler ise ekonomi ve magazin üzerinde durmaktadırlar. Hedef kitlenin gündemlerine bakıldığında, cinsiyet faktörü önemli bir değişken gibi görünmemektedir. Elde edilen sonuçlar birbirine yakındır (magazin ve dış politika dışında). İlk çözülmesi gereken konuda ise kadınlar eğitim, dış politika, sağlık, din ile sosyal ve kültür-sanat konularını ön plana getirirlerken; erkekler ekonomi ve kanundışı eylemler üzerinde durmaktadırlar.

Eğitim durumunda da benzer sonuçlarla karşılaşmakta (medyanın gündeme getirdiği konular 0,238, hangi konunun tartışıldığı 0,205, ilk çözülmesi gereken sorun 0,519) ve ANOVA testinin %95 güven skalasıyla gruplar arasında anlamlı bir farklılığı ortaya koymamaktadır. Eğitim skalası Kırgızistan'da gruplar arasındaki farklılığı arttıran temel bir özellik olarak ortaya çıkmamaktadır.

Eğitim durumunun yükselmesine koşut olarak, ekonomi ve dış politika konularının vurgulanması azalırken, siyasette önemli bir artış görülmektedir. Kamu gündemine bakıldığında, eğitim durumunun önemli bir etkide bulunmadığı, hemen hemen bütün grupların benzer konular üzerinde durduğu ortaya çıkmaktadır. İlk çözülmesi gereken konu konusunda, eğitim durumunun artmasıyla birlikte kanundışı eylemler hususunda düşüş, din hususunda ise artış görülmektedir.

Algılanan medya gündemi olarak frekans değerlerinde, ilk sırada siyasi konular (neredeyse yarıya yakın oranda), ikinci sırada sosyal ve kültür-sanat, üçüncü sırada ekonomi, dördüncü sırada magazin, beşinci sırada ise dış politika gelmektedir. Deneklerin hangi konuyu tartıştığı sorulduğunda ise ilk sırada sosyal ve kültür-sanat, ikinci sırada ekonomi, üçüncü sırada sosyal ilişkiler, dördüncü sırada siyaset, beşinci sırada magazin ve altıncı sırada dış politika gelmektedir. Dolayısıyla algılanan medya gündemi ile bireylerin gündemlerinin sıralamaları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. İlk üç gündem sıralaması bile birbirlerini tutmamaktadır.

Medya Gündemi	Kamu Gündemi
1. Siyaset	1. Sosyal ve kültür-sanat
2. Sosyal ve kültür-sanat	2. Ekonomi
3. Ekonomi	3. Sosyal ilişkiler
4. Magazin	4. Siyaset
5. Dış politika	5. Magazin

Frekans değerleri açısından medyanın algılanan gündemi olarak; ilk üç sıra %47 ile siyaset, %18,6 ile sosyal ve kültür-sanat, %14,8 ile ekonomi şeklinde sıralanırken, deneklerin gündemi olarak; %31,8 ile sosyal ve kültür-sanat, %18,6 ile ekonomi ve %14,5 ile sosyal ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla insanların algıladıkları medya gündemi ile kendi gündemleri arasında sıralamada ve oransal açıdan önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Elde edilen verilerle, medyanın kendisini takip edenlerin gündemi üzerinde çok etkili olamadığı görülmektedir. Bunun gerekçeleri arasında Kırgızistan'ın coğrafi konumu, tarihsel ve sosyal değerleri ile medya sistemi gibi sebepler sayılabilir.

Çin, Tacikistan ve Özbekistan tarafından çevrili bulunan Kırgızistan, bölgesel sıkıntıların çok fazla olmadığı, karışıklığın az olduğu bir ülkedir. Komşu ülkelerin Kırgızistan'ın toprak bütünlüğüne karşı olumsuz tavırları çok fazla görünmemektedir. Komşuluk ilişkileri belirli kurallar çerçevesinde devam etmektedir. Ancak Çin'in Kırgızistan'la ilgili bazı olumsuz niyetlerinin olabileceği endişesi olsa da, özellikle Rusya ile ilişkilerin yoğunluğu ve daha önceden Rusya'yla Sovyetler Birliği çatısı altında bir arada yaşamalarından dolayı kendilerini güvende hissetmektedirler. Kırgızistan'da, ülkenin içinde bulunduğu konjonktürel yapı son derece sakindir. İç siyasi yapıda insanlar belirgin olarak birbirlerinden ayrışmamıştır. Seçim dönemlerinde bile adayların yıkıcı ve tahrip edici kampanyalarına çok fazla rastlanmamaktadır. 2007 verilerine göre Kırgızistan'da 5,2 milyon kişi yaşamaktadır. Halkın %64,5'i Kırgız, %14'ü Özbek, %12,5'i de Ruslardan oluşmaktadır. Ancak günümüzde özellikle Rus nüfusun önemli oranda azaldığı bilinmektedir. Dolayısıyla ülkenin çoğunluğunu Kırgızlar oluşturduğundan baskın bir Kırgız kültürü hakimdir. Ancak şehir ve taşra arasında önemli farklılıklara rastlanabilmektedir. Eğitimli insanların oranı yüksektir. Okuma yazma bilenlerin oranı %98 olan Kırgızistan'da nüfusun az olmasına rağmen 60 civarında üniversite bulunmaktadır. İnsanlarının büyük çoğunluğu birkaç dil bilmektedir (Kırgızca ve Rusça resmi dildir).

Sosyal olarak da dini bayramlar, milli bayramlar, yaş günü, sevgililer günü, kadınlar günü, erkekler günü gibi belirli tarihlerde insanlar mutlaka sevdikleriyle birlikte dışarıda büyük

topluluklar şeklinde yemek yiyerek ve eğlenerek vakit geçirmektedir. Kırgız halkının eve kapalı bir yaşam sürmüyor oluşu, kitle iletişim araçlarını takip etme oranlarının düşmesine yol açmaktadır. Kırgızistan'da yaşamın genellikle olağan ve dengeli devam etmesi, insanların kendi işleriyle ve aileleriyle ilgilenmeleri, kültürel çeşitliliğin ve sosyalleşme imkânlarının zenginliği gibi nedenlerle, kitle iletişim araçlarının mesajlarına ilginin düşük olduğu görülmektedir.

Yönelim gereksiniminin düşüklüğünün sebeplerinden birisi de ülkenin kitle iletişim araçlarıyla ilgili durumudur. Basının yapısına bakıldığında, devlet destekli resmi gazeteler ile özel ticari kuruluşlar tarafından çıkarılan gazeteler görülmektedir. Devlet destekli olan gazetelerin editörleri Cumhurbaşkanı tarafından atanırken, özel kuruluşlar 2000'lerin başlarında hem merkezi hem de yerel bölge idarelerinin kontrolünde bulunmaktaydı (Mambetaliev'den akt. Çakın, 2017, s. 78). Ancak günümüzde bu kontroller azalmış bulunmaktadır. Siyasi ve güncel olarak yayın yapan gazetelerin yanında tematik konulu yayınlara da rastlanmaktadır. Sovyetler Birliği döneminde kadınlara yasak olan dini yayınlar, sağlık, kültür, reklamcılıkla ilgili gazeteler ile siyasi kuruluşlarla, sivil toplum örgütlerinin çıkardığı gazeteler yayın hayatında önemli yer tutmaktadır (Tümönbayev'den akt. Çakın, 2017, s. 78). Daha önce Sovyetler Birliği döneminde günlük olarak yayınlanan gazetelerin, bu kuruluşların ekonomik durumlarının kötü olması ve yetmişmiş eleman sıkıntısından dolayı haftanın belirli günlerinde bir veya iki kez, hatta bazı bölgelerde aylık olarak yayımlandığı görülmektedir (Çakın, 2017, s. 79). Büyük yayınevleri ve matbaalar devletin elindedir. Kitap sektöründe Kırgızca yayınlara az rastlanırken, çoğunluğu Rusçadır. 1957 yılında yayına başlayan televizyon ve radyo sektöründe ise sınırlı sayıda Kırgızca yayına rastlanmaktadır (Yoğurtçu, Narmamatova ve Ünal, 2012, s. 485). İzleyicilerin ve dinleyicilerin önemli bir kısmı Rus televizyon ve radyolarını takip etmektedirler.

Yukarıda bahsedilen konulardan yola çıkılarak, Kırgızistan halkının yönelim gereksiniminde genel bir düşüklükten ve buna bağlı olarak medyanın gündem kurma etkisinin azlığından söz etmek olasıdır. Kaldı ki, medyanın etkisine daha fazla maruz kalan, bunu önemseyen kişi ve gruplarda bile ilgi oluşmakta; ancak tereddüt düşük oranda ortaya çıkmakta ve elde edebileceğimiz sonuç en fazla makul yönelim gereksinmesi olmaktadır. Bu etki de gündem kurma kuramını oldukça sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla Kırgızistan örneğinde medyanın ve mesajlarının etkinliği zayıflamaktadır.

Kaynaklar

- Agee, W. K., Ault, P. H., & Emery, E. (1991). *Introduction to mass communications*. U.S.A.: Harper Collins Pub.
- Atabek, N. (1998). Gündem belirleme yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, s. 155-174.
- Çakın, Ö. (2017). Post Sovyet Kırgızistan'da yerel gazeteler ve sorunları, *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), s. 76-87.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2010). *Öteki kuram*. 3. Baskı. Erk Yay.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Güneş, A. (2014). Gündem belirleme teorisi bağlamında 30 Mart 2014 yerel seçimlerinin basında sunumu: AKP ve CHP örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(2). s. 1-15.
- Hawthorne, M. R. (1993). The media, economic development and agenda setting. R. J. Spitzer (Ed.). *Media and public policy* (s. 81-99). Westport, CT: Praeger.
- Hazar, Ç. M. (2002). Medyanın sosyolojik işlevlerinden gündem kurma, *İletişim Dergisi*, 16, s. 47-69.
- Hazar, Ç. M. ve Çetin M. (2009). Kitle iletişimin gündem kurma fonksiyonu: 1. ve 4. sınıf üniversite kız öğrencileri üzerine bir saha çalışması. B. Baytekin, F. Fidan, G. Hazer, D. Aygün, N. Yıldırım, M. Hayır ve F. Şimşek (Ed.), *Sakarya Üniversitesi Uluslararası-Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi, 05-07Mart 2009, Kongre Bildirileri II. Cilt* (s. 352-359).
- Lippmann, W. (1991). Public opinion. D. L. Protess ve M. McCombs (Ed.), *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking* (s. 5-15). New York: Routledge.
- McCombs, M. ve Shaw, D. (1991). The agenda-setting function of mass media. D. L. Protess ve M. McCombs (Ed.), *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking* (s. 17-26). New York: Routledge.
- Normal Dağılım. *Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri*. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/1382/mod_resource/content/2/B9_Normal%20Dağılım.pdf
- Samadova, V. (2017). Siyasal iletişim ve medya, *Ayrıntı Dergisi*, 5(50), s. 55-60.
- Shaw, D. L. ve Martin S. E. (1992). The function of mass media agenda setting, *Journalism Quarterly*, 69(4), s. 902-920. <https://doi.org/10.1177/107769909206900410>
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tamer Gencer, Z. (2012). Medyanın gündem oluşturma sürecinde sosyal entropinin rolü üzerine uygulamalı bir çalışma (Yayımlanmamış doktora tezi). <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1202/325811.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Weaver, D. H. (1991) Political issues and voter need for orientation. D. L. Protess ve M. McCombs (Ed.), *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking* (s. 131-139). New York: Routledge.
- Yoğurtçu, G., Narmamatova, T. ve Ünal, U. (2012). Ulusal kimlik ve dil sorunsalı çerçevesinde Kırgızistan medyası. 2. *Uluslararası İletişim Sempozyumu (Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm, 2-4 Mayıs 2012* (s. 457-485). Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu oluşturma" ve "gündem belirleme" kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır?, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), s. 571-586.